

## KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Novianti, Endri, dan Darlius

Program Magister Manajemen – Universitas Satya Negara, Universitas Mercu Buana  
[bersamajaya09@gmail.com](mailto:bersamajaya09@gmail.com), [endri@mercubuana.ac.id](mailto:endri@mercubuana.ac.id), dan [darlius.rintok@gmail.com](mailto:darlius.rintok@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to examine the effect of service quality and promotion directly to customer satisfaction and customer loyalty. This study also examines the influence of service quality and promotion indirectly to customer loyalty through customer satisfaction. The study was conducted on 175 customers of Cikarang Medika Farma Pharmacy taken with simple random sampling technique and given questionnaire 72 statement with Likert Scale to measure response to research variables. After testing the validity and reliability, as well as the prerequisite test, conducted path analysis test using software Lisrel 8.80. The results showed that there was a significant direct effect between service quality and promotion on customer satisfaction as well as on customer loyalty. Service quality also has a positive and significant indirect impact on customer loyalty through customer satisfaction. Promotion has a positive and significant indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction.

**Keywords:** quality, service, promotion, satisfaction, loyalty

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan terhadap 175 orang pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma yang diambil dengan teknik *simple random sampling* dan diberikan kuesioner 72 pernyataan dengan Skala Likert untuk mengukur respon terhadap variabel-variabel penelitian. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas, serta uji prasyarat, dilakukan uji *path analysis* dengan menggunakan *software* Lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelangganserta terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** kualitas, layanan, promosi, kepuasan, loyalitas

### PENDAHULUAN

Kondisi saat ini menunjukkan bawah jumlah seluruh apotek di Indonesia lebih dari 25 ribu (Kementerian Kesehatan RI, 2017), dengan nilai pasar bisnis apotek ditaksir mencapai Rp 15 triliun-Rp 18 triliun, setara dengan kisaran 30% dari total nilai pasar farmasi nasional yang diperkirakan sekitar Rp. 60 triliun tahun ini. Dengan jumlah dan besarnya nilai pasar apotek membuat persaingan semakin ketat. Hal ini mengharuskan apotek-apotek harus berbenah dan mengembangkan usahanya agar tidak ditinggalkan pelanggan dan tetap dapat memperoleh pelanggan baru. Porter (2011:5) menyebutkan persaingan bisa juga berasal dari kekuatan tawar-menawar pemasok dan

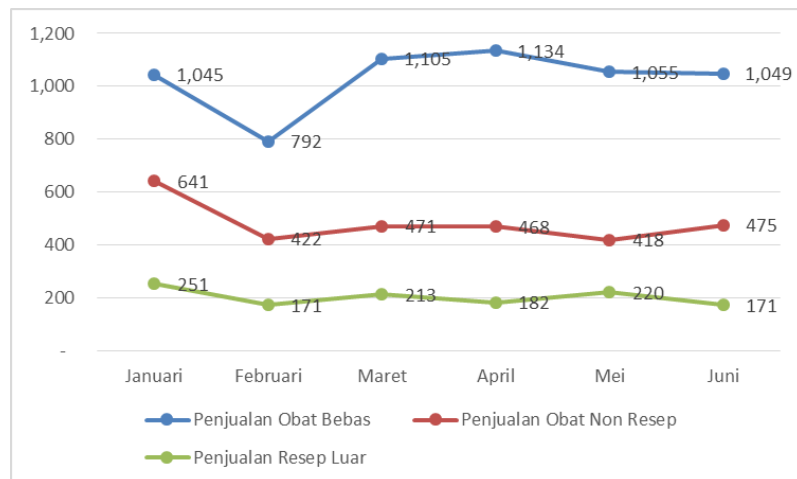
adanya ancaman produk substitusi, seperti pengganti obat yang bisa dibeli di luar apotek atau berupa substitusi dari apotek, yaitu minimarket atau toko obat yang menjual obat-obat bebas non resep.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu strategi utama adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan urat nadi kehidupan suatu bisnis, karena dari pelanggan sebuah bisnis mendapatkan pemasukan. Griffin (2012:16) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan sikap dan perilaku pelanggan untuk menyenangi salah satu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap ingin menjaga hubungan dengan penyedia jasa, seperti kesediaan memberikan nomor kontak, menerima informasi/promosi, atau memberikan rekomendasi. Manajemen apotek yang tanggap akan membuat program-program untuk bisa mengenali dan memantau pelanggan loyal, seperti keanggotaan gratis, paket layanan keluarga, diskon untuk pembelian tertentu, atau pengecekan kondisi pelanggan secara gratis (gula darah, kolesterol, dan lain sebagainya). Program-program ini biasanya akan meminta kesediaan pelanggan untuk didaftarkan sebagai anggota dan mengisi data tertentu yang diperlukan oleh manajemen apotek. Dari data ini, manajemen apotek bisa melihat catatan jumlah penjualan pelanggan dan jenis obat yang biasanya dibeli.

Salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan. Gerson (2010:24) menyebutkan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Rahayu dan Saryanti, 2014; Suwarni dan Mayasari, 2011). Agar pelanggan apotek puas, maka aspek pelayanan yang harus dikuatkan. Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya (Zeithaml *et al.*, 2009:42). Ada lima dimensi kualitas layanan, yaitu keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Suratno *et al.*, 2016; Wibawa *et al.*, 2014). Dari hasil wawancara awal dengan beberapa pelanggan, kualitas layanan masih yang perlu ditingkatkan dari Apotek Cikarang Medika Farma adalah kondisi tempat parkir kendaraan yang terbatas (*tangible*) dan keandalan informasi obat dari staf baru yang tidak sebaik staf lama (*reliability*).

Promosi juga penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi adalah kegiatan terintegrasi yang meliputi *public relation*, iklan, *sales promotion*, dan *personal selling* dengan tujuan mengenalkan produk/jasa dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasakan adanya keuntungan langsung dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Montolalu *et al.*, 2015; Christian dan Mananeke, 2016). Kendala yang masih dihadapi oleh apotek adalah belum adanya bagian khusus yang menangani promosi, sehingga strategi promosi seperti SMS, iklan, atau brosur yang cukup berhasil di awal lama kelamaan menjadi stagnan.

Berikut kondisi aktual dari perkembangan jumlah penjualan dan jumlah pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma.



**Gambar 1.** Perkembangan Jumlah Penjualan Apotek Cikarang Medika Farma

Dari Gambar 1 terlihat bahwa penjualan obat bebas adalah yang terbanyak dibanding obat non resep dan resep luar. Grafik penjualan stabil namun tidak meningkat. Permasalahannya, pelanggan yang melakukan pembelian berulangnya sekitar 30% - 40%.

**Tabel 1.** Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Pembelian Ulang di Apotek Cikarang Medika Farma

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan	Perubahan Jumlah Pelanggan	Jumlah Pelanggan Membeli Ulang	Rata-rata Frekuensi Pembelian Ulang
1.	Agustus	148	+148 (100,0%)	55 (37,2%)	1,3
2.	September	240	+92 (62,2%)	104 43,3%	1,5
3.	Oktober*	297	+57 (23,8%)	90 (30,3%)	1,2

\*Oktober = Bulan berjalan

Dari tabel di atas (kecuali Oktober, data belum komplit), persentase pelanggan melakukan pembelian ulang hanya 37%-43% saja dan frekuensi pembelian ulang rata-rata 1,2 sampai 1,5 kali (tidak sampai 2 kali dalam sebulan).

Kondisi ini memunculkan permasalahan bagi Apotek Cikarang Medika Farma. Karena dengan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian berulang hanya sekitar 40%, berarti tingkat loyalitas pelanggan yang ada belum begitu besar. Memang tidak ada salahnya dengan pembeli-pembeli baru, namun ketika pembeli baru tidak bisa dikonversi menjadi pelanggan tetap, maka bisa jadi ada permasalahan yang terjadi terkait loyalitas terhadap Apotek Cikarang Medika Farma.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis mengenai loyalitas pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma, ditinjau berdasarkan kepuasan pelanggan untuk melihat apakah ada permasalahan di kepuasan pelanggan yang membuat loyalitas pelanggan menjadi hanya sekitar 30% - 40%. Aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan juga akan diteliti, yaitu kualitas layanan dan promosi.

## KAJIAN TEORI

**Loyalitas pelanggan.** Secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian (Griffin, 2012:16). Gitomer (2008:65) menyatakan bahwa loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Fleming (2016:34) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa tertentu. Oliver (2010) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai komitmen tertentu terhadap suatu perilaku pembelian. Shaw dan Hamilton (2015:103) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Timm (2013:7), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Dixon *et al.*, (2013:204) menyampaikan bahwa loyalitas pelanggan didorong oleh usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Kebanyakan pelanggan tidak menghadapi pengalaman yang luar biasa untuk bisa menjadi loyal. Pelanggan hanya memerlukan *effortless experience*, pengalaman-pengalaman sederhana yang tidak memerlukan upaya khusus dari pelanggan untuk memperolehnya. Misalnya, pelanggan yang datang ke suatu apotek dan mendapatkan salam dan senyuman dari staf apotek. Hal-hal sederhana seperti itu sering menjadi faktor penentu pelanggan untuk bisa loyal. Di rumah makan misalnya, pelanggan tidak perlu harus sampai meminta menu makanan. Pelayan sudah siap memberikan tanpa diminta.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk/jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk/jasa tersebut. Dimensi dari loyalitas pelanggan adalah: 1) Adanya pembelian ulang, 2) Pembelian dengan kuantitas lebih banyak, 3) Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering, 4) pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan 5) menunjukkan daya tahan dari pesaing.

**Kepuasan Pelanggan.** Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Oliver (2010:64) menyatakan bahwa semua orang memahami apa yang dimaksud dengan kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu. Tjiptono (2014:349) menyebutkan bahwa ada beberapa poin penting mengenai

kepuasan, yaitu: perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan, evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian, ukuran kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Kotler *et al.*, (2008:138) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dipersepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Giese dan Cote (2000:293) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam kepuasan pelanggan, yaitu: kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain. Lovelock dan Wright (2007:72) mendukung hasil tersebut. Gerson (2010:24) menyampaikan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Terdapat tiga tingkat kepuasan, yaitu pelanggan merasa tidak puas jika penampilan lebih rendah dari harapan, pelanggan merasa puas jika penampilan sebanding dengan harapan, atau pelanggan sangat puas jika penampilan melebihi harapan (Wijono, 2009:98). Dalam pelayanan kesehatan, kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu kepuasan yang mengacu pada penerapan standard atau kode etik profesi serta kepuasan yang mengacu pada penerapan semua persyaratan pelayanan kesehatan (Azwar, 2007:33).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah respon emosional berupa perasaan senang dan lega karena telah tercukupi atau terpenuhi hasrat hatinya setelah melakukan pembelian suatu produk/jasa. Dimensi dari kepuasan pelanggan ini adalah sebagai berikut: 1) kesesuaian obat yang dibeli dengan harapan, 2) kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan harapan, dan 3) kesesuaian fasilitas yang disediakan dengan harapan.

**Kualitas Pelayanan.** Berdasarkan perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih komprehensif atau holistik, dimana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan sumber daya manusia (Tjiptono dan Chandra, 2008:121). Kualitas layanan yang benar haruslah dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan, serta adanya persepsi positif terhadap kualitas layanan (Kotler *et al.*, 2008:49). Martin (2011:320) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. George (2013) pada bukunya mengenai penerapan Six Sigma untuk pelayanan, menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Edgar dan Galia (2009) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan mengenai apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan pada jasa banyak mengacu pada Zeithaml *et al.*, (2009:92), yaitu RATER (*reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness*). Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Jaminan (*assurance*) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Bukti Fisik (*tangible*)

berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Empati (*empathy*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Daya Tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

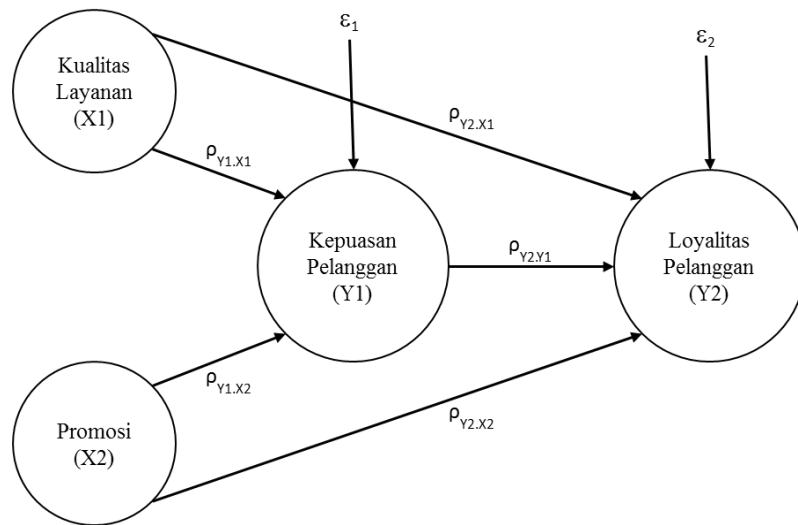
Dari uraian mengenai kualitas layanan dari beberapa ahli di atas, maka simpulan yang dapat diambil mengenai kualitas layanan adalah sebagai berikut: “kualitas layanan adalah ukuran penilaian menyeluruh (komprehensif) atas suatu pelayanan yang diterima oleh pelanggan, mulai dari proses pelayanan, lingkungan, sumber daya manusia, sampai hasil akhir pelayanan.” Dimensi-dimensi dari kualitas layanan adalah: 1) *reliability*, 2) *assurance*, 3) *tangible*, 4) *emphaty*, dan 5) *responsiveness*.

**Promosi.** Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2014:229). Menurut Swasta dan Irawan (2010:353), umumnya promosi mempunyai tujuan seperti: modifikasi tingkah laku, menginformasikan, membujuk, mengingatkan pelanggan. Setelah diadakan promosi, diharapkan adanya pembelian dari pelanggan dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi. Belch dan Belch (2017:287) menyebutkan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada pelanggan atau calon pelanggan agar pelanggan atau calon pelanggan tersebut mau membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Babin dan Zikmund (2015) mendefinisikan promosi sebagai upaya menginformasikan produk dan jasa kepada pelanggan dan calon pelanggan untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas terhadap merek, tempat, atau jasa tertentu. Stanton (2009:157) menyebutkan bahwa kegiatan promosi merupakan bentuk pengenalan suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Ada empat strategi promosi (*promotional mix*) yang bisa dilakukan oleh pelaku jasa, yaitu periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Ada beberapa macam atau bentuk promosi (Kotler *et al.*, 2008:269), yaitu: pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi dilakukan dengan tujuan utama adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: a) menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru; b) membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) bertujuan untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk; c) mengingatkan (*reminding*) terdiri dari: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan diperlukan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan dari perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, yang dimaksudkan dengan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dimensi-dimensi dari promosi adalah 1) pemasangan iklan (*advertising*), 2) penjualan personal (*personal selling*), 3) promosi penjualan (*sales promotion*), 4) hubungan masyarakat (*public relation*), dan 5) pemasaran langsung (*direct selling*).

**Kerangka Pemikiran.** Dari kajian teori yang dipaparkan sebelumnya, berikut ini kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini:



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran di atas terlihat ada dua variabel *exogenous* (variabel penyebab, yang tidak mempunyai tanda panah menuju variabel ini), yaitu variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ). Terdapat juga variabel *endogenous* (variabel akibat, terdapat anak panah menuju variabel ini), yaitu variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Besaran pengaruh dari satu jalur ke jalur yang lain disimbolkan dengan koefisien jalur ( $\rho$ ) yang didapatkan dari *standardized regression coefficients* ( $\beta$ ), sedangkan  $\varepsilon$  merupakan *error* atau kesalahan pengukuran pada variabel akibat.

Pada gambar kerangka pemikiran di atas, terdapat dua persamaan sub struktural, yaitu:

*Persamaan pertama:*

$$Y_1 = \rho_{Y1.X1} X_1 + \rho_{Y1.X2} X_2 + \varepsilon_1 \quad (1)$$

Persamaan ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), yaitu variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ).

*Persamaan kedua:*

$$Y_2 = \rho_{Y2.X1} X_1 + \rho_{Y2.X2} X_2 + \rho_{Y2.Y1} Y_1 + \varepsilon_2 \quad (2)$$

Persamaan ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), yaitu variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), variabel promosi ( $X_2$ ), dan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ).

**Hipotesis Penelitian.** Hipotesis yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh langsung antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub> : Ada pengaruh langsung antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>5</sub> : Ada pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>6</sub> : Ada pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H<sub>7</sub> : Ada pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## METODE

**Sumber Data Penelitian.** Responden adalah para pelanggan yang membeli obat di Apotek Cikarang Medika Farma selama periode penelitian (November 2017). Pelanggan yang dimaksudkan adalah pembeli yang sudah terdaftar di *database* Apotek Cikarang Medika Farma dan memiliki kartu anggota. Jumlah pelanggan ini ada sebanyak 297 orang. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan dengan teknik *simple random sampling*, dimana seluruh pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma didaftar dan diberikan nomor urut, kemudian dilakukan pengundian dengan menggunakan komputer untuk menentukan nomor-nomor pelanggan mana sajakah yang muncul sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus dari Slovin (Furlong *et al.*, 2009:201), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (3)$$

Dimana, n = jumlah sampel, N = jumlah populasi (297), dan e = *errortolerance* (persentase toleransi ketidaktepatan penggunaan sampel sebagai pengganti populasi, 5%). Dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampel sebesar 175 orang.

**Variabel Penelitian.** Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) variabel eksogen (*exogenous*): Kualitas layanan dan Promosi, 2) variabel endogen (*endogenous*): kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas layanan adalah keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), aspek yang nampak (*tangible*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*). Dimensi promosi adalah pemasangan iklan (*adverstising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct selling*). Dimensi kepuasan pelanggan adalah kesesuaian obat yang dibeli dengan harapan, kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan harapan, dan kesesuaian fasilitas yang disediakan dengan harapan. Dimensi loyalitas pelanggan adalah adanya pembelian ulang, pembelian dengan kuantitas lebih banyak, adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan daya tahan dari pesaing.

**Desain Penelitian.** Penelitian ini jika dilihat dari tujuannya maka termasuk dalam kategori penelitian hubungan (*correlational research*). Dari sisi pengambilan datanya, maka penelitian ini mempunyai desain penelitian kuantitatif (*quantitative research*). Dari jumlah pengambilan datanya, penelitian ini dikategorikan penelitian *cross-sectional* (Kumar, 2015:105).



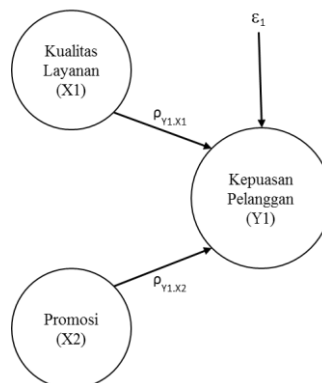
**Instrumen Penelitian.** Penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert, dengan lima pilihan jawaban, yaitu:STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), C (Cukup Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju). Skala Likert ini digunakan untuk melihat derajat persetujuan responden terhadap butir-butir pernyataan yang diberikan (Furlong *et al.*, 2009:302). Total jumlah pernyataan yang disertakan dalam kuesioner adalah sebanyak 72 butir pernyataan.

**Analisis Data.** Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu sebelum uji prasyarat analisis (uji asumsi) dan uji hipotesis. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk membuktikan bahwa butir-butir pernyataan sudah tepat mengukur variabel yang hendak diukur (Hadi, 2010:55; Azwar, 2011:42). Butir valid ditetapkan jika *factor loading* per masing-masing butir lebih besar dari 0,5 (Brown, 2015:112). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji Alpha Cronbach. Jika nilai  $r$  Alpha  $\geq 0,8$ , maka berarti sangat reliabel (Sugiyono, 2013:77).

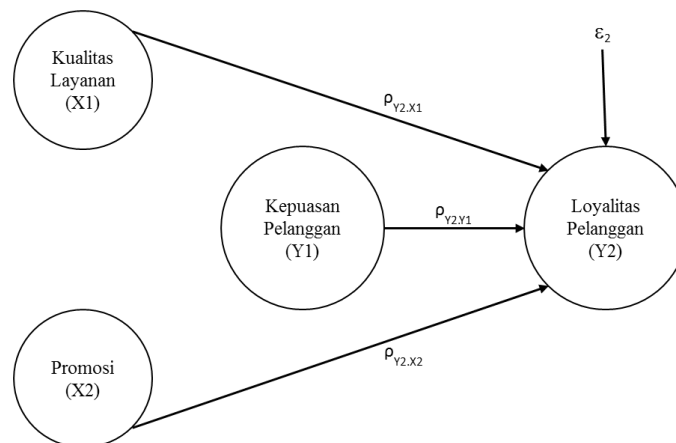
Ada 4 uji prasyarat analisis yang dilakukan, yaitu uji normalitas data, uji linieritas hubungan, uji non-multikolinieritas, dan uji homoskedastisitas. Uji normalitas data dilakukan untuk melihat kenormalan distribusi data, dengan batasan  $Z_{skew}$  dan  $Z_{kurt}$  antara  $-2,58 - +2,58$  dikategorikan normal. Uji linieritas untuk melihat apakah hubungan antar variabel bisa menggunakan fungsi garis linier, dengan standar nilai  $F$  harus mempunyai  $p$  (signifikan kesalahan)  $> 0,05$  (pada *deviation from linearity*). Uji non-multikolinieritas dilakukan untuk memastikan antar variabel bebas tidak terjadi hubungan terlalu kuat ( $r_{xx}$  harus  $< 0,8$ ). Uji homoskedastisitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi bias dari garis regresi yang terbentuk, dengan standar nilai korelasi ( $\rho$ ) antara variabel eksogen dan residu harus mempunyai  $p > 0,05$ .

**Uji hipotesis penelitian.** Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* Lisrel 8.80. Pengujian dengan menggunakan uji statistik ini ditujukan untuk memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan, yaitu 1) pengaruh langsung antara kualitas layanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ); 2) pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ).

**Desain Model.** Bagan pengujian dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian (sub struktural) yang divisualkan dalam diagram jalur berikut ini:



**Gambar 3.** Diagram Jalur Hubungan  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y_1$



**Gambar 4.** Diagram Jalur Hubungan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y_1$  dengan  $Y_2$

Dari dua persamaan struktural di atas, selanjutnya dibentuk model keseluruhan (*full model*) seperti dalam Gambar 2.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.** Variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) mempunyai total 20 butir pernyataan di kuesioner. Setelah diuji validitas, ada 3 butir yang gugur yaitu nomor 1, 4, dan 18 karena mempunyai *factor loading*  $< 0,5$ . Pada butir valid, nilai *factor loading* berkisar antara 0,53 – 0,72. Pada variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), dari 12 butir, 1 gugur (nomor 22). Ke-11 butir yang valid mempunyai nilai *factor loading* berkisar antara 0,56 – 0,95. Pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dari 20 butir, ada 2 butir gugur (nomor 41 dan 52). Ke-18 butir valid mempunyai nilai *factor loading* antara 0,51 – 0,75. Variabel promosi ( $X_2$ ) mempunyai 1 butir gugur (nomor 55) dari 20 butir keseluruhan. Nilai *factor loading* butir-butir yang valid antara 0,52 – 0,86. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach untuk variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) = 0,913, kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) = 0,942, kualitas layanan ( $X_1$ ) = 0,919, dan promosi ( $X_2$ ) = 0,932. Semuanya di atas  $r$  Alpha 0,8, sehingga disimpulkan sangat reliabel.

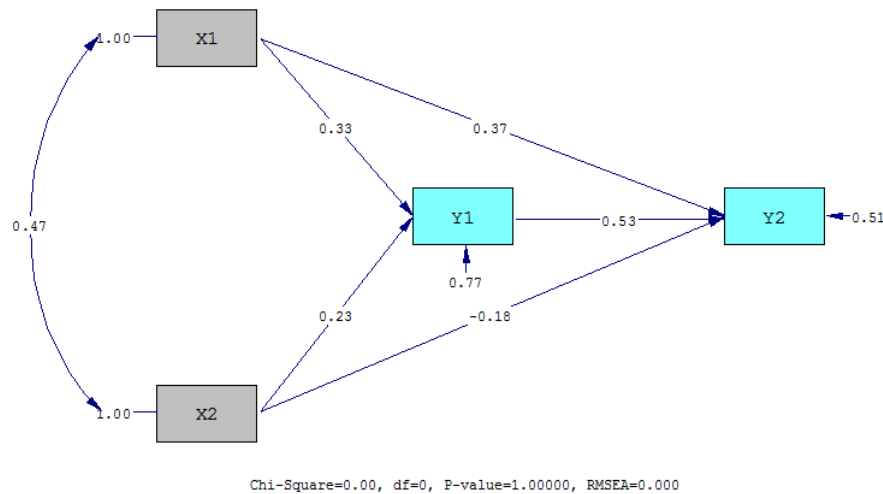
**Hasil Uji Prasyarat Analisis.** Uji normalitas data didapatkan semua variabel mempunyai distribusi normal karena semua nilai  $Z_{skew}$  dan  $Z_{kurt}$  masih berada dalam kisaran -0,258 sampai +0,258. Rinciannya adalah loyalitas pelanggan ( $Z_{skew} = 1,58$ ,  $Z_{kurt} = -0,52$ ), kepuasan pelanggan ( $Z_{skew} = 1,09$ ,  $Z_{kurt} = -1,65$ ), kualitas layanan ( $Z_{skew} = 1,00$ ,  $Z_{kurt} = -0,27$ ), dan promosi ( $Z_{skew} = 1,21$ ,  $Z_{kurt} = -1,25$ ).

Dari uji linieritas hubungan didapatkan hasil hubungan antar semua variabel eksogen dan endogen linier, karena hasil  $p$  dari uji  $F$  (untuk *deviation from linearity*) mempunyai nilai  $> 0,05$ . Rinciannya adalah  $X_1 - Y_1$  ( $F = 1,478$ ;  $p = 0,072$ ),  $X_2 - Y_1$  ( $F = 1,493$ ;  $p = 0,069$ ),  $X_1 - Y_2$  ( $F = 1,265$ ;  $p = 0,185$ ),  $X_2 - Y_2$  ( $F = 1,438$ ;  $p = 0,076$ ), dan  $Y_1 - Y_2$  ( $F = 1,139$ ;  $p = 0,316$ ).

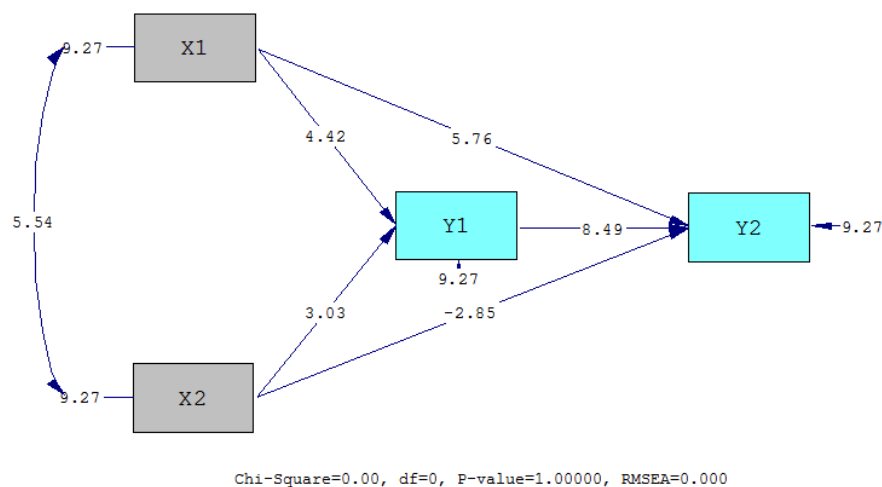
Uji non-multikolinieritas antar variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) didapatkan hasil  $r = 0,466$ . Karena nilai  $r < 0,8$ , maka asumsi non-multikolinier terpenuhi. Untuk uji homoskedastisitas, didapatkan hasil  $X_1 - \text{residu } Y_1$ :  $p = 0,047$ ,  $p = 0,534$ ,  $X_2 - \text{residu } Y_1$ :  $p = 0,026$ ;  $p = 0,736$ ,  $X_1 - \text{residu } Y_2$ :  $p = -0,038$ ;  $p = 0,617$ ,  $X_2 - \text{residu } Y_2$ :  $p = -0,031$ ;

$p = 0,687$ , dan  $Y_1 - \text{residu } Y_2: p = 0,045$ ;  $p = 0,555$ . Karena semua nilai  $p > 0,05$ , maka semua pengujian diperoleh hasil homosedastis.

**Hasil Uji Hipotesis.** Pengujian hipotesis disajikan pada gambar di bawah ini.



**Gambar 5.** Hasil Uji Analisis Jalur – *Standardized Solution*



**Gambar 6.** Hasil Uji Analisis Jalur – *T Values*

Dari hasil analisis jalur menggunakan Lisrel 8.80 di atas, terlihat bahwa model struktural di atas fit sempurna, terlihat dari nilai  $p$  value pada Chi-Square = 1,00 dan nilai RMSEA 0,000 ( $< 0,08$ ). Karena kecocokan model sudah sangat baik, maka pembahasan selanjutnya adalah menginterpretasikan persamaan struktural. Dari gambar tersebut di atas, dibuat diringkas dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 2.** Ringkasan Uji Hipotesis – Pengaruh Langsung

<b>Variabel Eksogen</b>	<b>Variabel Endogen</b>		<b>Hasil</b>
	Kepuasan Pelanggan $Y_1$	Loyalitas Pelanggan $Y_2$	
Kualitas Layanan $X_1$	$\rho = 0,33$ $t = 4,42$	$\rho = 0,37$ $t = 5,76$	Pengaruh langsung $X_1$ ke $Y_2$ lebih kuat dibandingkan ke $Y_1$ .
Promosi $X_2$	$\rho = 0,23$ $t = 3,03$	$\rho = -0,18$ $t = -2,85$	$X_2$ mempunyai pengaruh langsung ke $Y_1$ lebih kuat dibandingkan ke $Y_2$
Kepuasan Pelanggan $Y_1$	-	$\rho = 0,53$ $t = 8,49$	$Y_1$ memiliki pengaruh langsung signifikan ke $Y_2$ . $Y_1$ memiliki pengaruh paling kuat terhadap $Y_2$ , dibandingkan $X_1$ dan $X_2$ .

Sumber : data lapangan, diolah.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa semua pengaruh langsung antara variabel-variabel eksogen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y_1$ ) signifikan (semua nilai t hasil lebih besar dari nilai t tabel = 1,9738) terhadap variabel-variabel endogen ( $Y_1$  dan  $Y_2$ ). Variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dibandingkan ke variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ). Sebaliknya, variabel promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dibandingkan ke variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Pengaruh langsung promosi ( $X_2$ ) ke kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ) bersifat positif, sedangkan pengaruh langsung promosi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) negatif. Variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

**Tabel 3.** Ringkasan Uji Hipotesis – Pengaruh Tidak Langsung

<b>Variabel</b>	<b>Melalui</b>	<b>Loyalitas Pelanggan (<math>Y_2</math>)</b>	<b>Hasil</b>
Kualitas Layanan $X_1$	Kepuasan Pelanggan $Y_1$	$(\rho_{Y_1X_1} \times \rho_{Y_2Y_1}) =$ $(0,33 \times 0,53) =$ <b>0,17</b>	$X_1$ melalui $Y_1$ mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 0,17.
Promosi $X_2$	Kepuasan Pelanggan $Y_1$	$(\rho_{Y_1X_2} \times \rho_{Y_2Y_1}) =$ $(0,23 \times 0,53) =$ <b>0,12</b>	$X_2$ melalui $Y_1$ mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 0,12.

Sumber : data lapangan, diolah.

Jika dilihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$  lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$ . Apabila dibandingkan dengan pengaruh langsung pada tabel sebelumnya, terlihat bahwa  $X_1$  mempunyai pengaruh yang lebih besar pada  $Y_2$  secara langsung dibandingkan dengan secara tidak langsung melalui  $Y_1$ . Untuk variabel  $X_2$ ,

pengaruh langsung terhadap  $Y_2$  ternyata berpengaruh negatif, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui  $Y_1$  positif.

Dari Gambar 5, persamaan substruktural (1) dan persamaan substruktural (2) bisa diisi dengan data yang tersedia.

Persamaan kepuasan pelanggan

$$Y_1 = \rho_{Y_1.X_1} X_1 + \rho_{Y_1.X_2} X_2 + \varepsilon_1$$

$$Y_1 = 0,33.X_1 + 0,23.X_2 + 0,77$$

Persamaan Loyalitas pelanggan

$$Y_2 = \rho_{Y_2.X_1} X_1 + \rho_{Y_2.X_2} X_2 + \rho_{Y_2.Y_1} Y_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_2 = 0,37.X_1 - 0,18.X_2 + 0,53.Y_1 + 0,51$$

Dari Tabel 2 dan Tabel 3, pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut. Hipotesis dinyatakan terbukti/diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,9738). Hipotesis pertama yang menyatakan "ada pengaruh langsung antara kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )" dapat diterima ( $\rho_{y_1x_1} = 0,33$ ;  $t_{hitung} = 4,42$ ). Hipotesis kedua yang menyatakan "ada pengaruh langsung antara promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )" dapat diterima ( $\rho_{y_1x_2} = 0,23$ ;  $t_{hitung} = 3,03$ ). Hipotesis ketiga yang berbunyi "ada pengaruh langsung antara kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )" terbukti ( $\rho_{y_2x_1} = 0,37$ ;  $t_{hitung} = 5,76$ ). Hipotesis keempat yang menyatakan "ada pengaruh langsung antara promosi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )" dapat diterima ( $\rho_{y_2x_2} = -0,18$ ;  $t_{hitung} = -2,85$ ). Karena arah hubungan negatif, maka jika promosi semakin gencar maka loyalitas semakin turun, dan sebaliknya. Hipotesis kelima yang berbunyi "ada pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )" dapat diterima ( $\rho_{y_2y_1} = 0,53$ ;  $t_{hitung} = 8,49$ ). Hipotesis keenam yang menyatakan "ada pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )" dapat diterima karena melalui jalur-jalur yang signifikan ( $\rho_{y_1x_1} \times \rho_{y_2y_1} = 0,33 \times 0,53 = 0,17$ ). Hipotesis ketujuh yang menyatakan "ada pengaruh tidak langsung antara promosi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )" dapat diterima karena melalui jalur-jalur yang signifikan ( $\rho_{y_1x_2} \times \rho_{y_2y_1} = 0,23 \times 0,53 = 0,12$ ).

**Pembahasan.** Dari hasil penelitian, terutama pengujian hipotesis, berikut disajikan diskusi dan pembahasan. Berdasarkan temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil dari penelitian sebelumnya, salah satunya dari Rahayu dan Saryanti (2014). Suratno *et al.*, (2016) juga memaparkan kesimpulan yang sama dengan dengan hasil penelitian ini. Penelitian dari Setiawati dan Tjahjono (2017:363-386) memberikan hasil yang juga mengkonfirmasi simpulan bahwa kualitas layanan mempunyai dampak signifikan bagi kepuasan pelanggan. Implikasi temuan ini adalah lima komponen dari kualitas layanan perlu mendapatkan perhatian terkait dengan peningkatan kepuasan pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma, terutama aspek yang nampak karena mempunyai skor penilaian tertinggi. Setyaningrum dan Hidayat (2016) melakukan penelitian yang lebih

mendetailkan lagi tentang pengaruh dimensi-dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa promosi mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma. Pengaruh ini bersifat positif, yang berarti menunjukkan bahwa semakin baik persepsi atau penilaian pelanggan akan promosi yang dijalankan oleh Apotek Cikarang Medika Farma, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Swasta dan Irawan (2010:353) dan Belch dan Belch (2017:287). Hasil ini juga dikonfirmasi oleh penelitian dari Wibawa *et al.*, (2014) dan Christian dan Mananeke (2016). Implikasi temuan ini adalah lima komponen dari promosi, yaitu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct selling*), perlu lebih diperhatikan agar bisa lebih baik dalam peningkatan kepuasan pelanggan, terutama aspek hubungan masyarakat (*public relation*) yang mendapat skor penilaian tertinggi.

Kualitas layanan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sama dengan yang disampaikan oleh teori dari Fleming (2016:34). Penelitian yang mengkonfirmasi hasil yang sama didapat dari penelitian Montolalu *et al.*, (2015:120-135) dan Suwarni *et al.*, (2015). Penelitian Suwanamas *et al.*, (2015:374-398) juga mendapatkan hasil bahwa pengaruh langsung kualitas layanan justru lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan pengaruh tidak langsung. Implikasi penemuan ini adalah dimensi-dimensi dari kualitas layanan perlu mendapatkan perhatian terkait dengan peningkatan loyalitas pelanggan, terutama pada aspek yang nampak (*tangible*) karena mempunyai skor penilaian tertinggi.

Dari pengujian empiris, didapatkan bahwa promosi mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Tjiptono (2014:229). Penelitian lain yang mendukung hasil ini adalah dari Dezil *et al.*, (2013). Perbedaannya terletak pada arah pengaruhnya. Pada penelitian Dezil *et al.*, promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil inilah yang berbeda dengan penelitian pada Apotek Cikarang Medika Farma. Penelitian yang dihasilkan justru arahnya negatif. Semakin gencar promosi, maka semakin tidak loyal pelanggan. Hal ini bisa dijelaskan sebagai berikut. Promosi yang selama ini dilakukan oleh pihak Apotek Cikarang Medika Farma paling banyak adalah berupa potongan harga atau *discount*. Hal ini ternyata cukup menarik minat dari calon-calon pelanggan baru. Namun, calon-calon pelanggan baru ini ternyata selama ini cukup sulit untuk dikonversi menjadi pelanggan. Calon pelanggan ini lebih bersifat oportunis, dimana ketika ada promosi berupa potongan harga, akan banyak yang datang, namun ketika tidak ada promosi, calon pelanggan ini tidak belanja di Apotek Cikarang Medika Farma.

Hasil analisis membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini serupa dengan penelitian dari Amryyanti *et al.*, (2013), Suwarni dan Mayasari (2011), dan Khakim *et al.*, (2015). Implikasi temuan ini adalah tiga dimensi dari kepuasan pelanggan perlu mendapatkan perhatian terkait dengan peningkatan loyalitas pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma, terutama dimensi kesesuaian obat yang dibeli dengan harapan yang mempunyai skor penilaian tertinggi.

Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang sudah didapatkan sebelumnya, terlihat bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif juga ke loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil dari penelitian sebelumnya, seperti dari Wibowo dan Mulyono (2009) dan Castaldo *et al.*, (2015:121-156).

Promosi mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan didapatkan melalui variabel antara yaitu variabel kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian sebelumnya, terlihat bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif juga ke loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti dari Andryanto *et al.*, (2013) dan Wibawa *et al.*, (2014). Hal ini cukup menarik untuk diamati, karena ternyata hasil pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diperoleh hasil berbeda. Pada pengaruh langsungnya, promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan secara negatif, sedangkan pada pengaruh tidak langsung, promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara positif. Penjelasan dari hal ini bisa didapatkan dari penelitian dari Melnyk dan Bijmolt (2015), yang memaparkan bahwa program-program pemberian diskon atau potongan harga bisa merugikan bisnis, salah satunya adalah justru membuat pelanggan tidak loyal. Pemberian diskon mudah ditiru kompetitor. Saat diskon berakhir, orang-orang yang membeli karena iming-iming diskon kebanyakan akan terpental dan tidak menjadi pelanggan. Melnyk dan Bijmolt (2015) menyarankan membuat program promosi yang sifatnya *non-monetary* (tidak menyangkut uang secara langsung), seperti pengiriman gratis bagi anggota, pemesanan via wa/sms, atau fasilitas seperti cek gula darah rutin.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan yang bisa diambil adalah bahwa kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh negatif signifikan. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh tidak langsung juga disimpulkan signifikan dalam penelitian ini. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Saran.** Dari hasil penelitian, beberapa saran yang dirumuskan adalah sebagai berikut: 1) Untuk loyalitas pelanggan, penelitian selanjutnya bisa membandingkan loyalitas pelanggan antara apotek yang satu dengan apotek yang lainnya, serta mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor kunci loyalitas dari beberapa apotek yang berbeda tersebut, 2) untuk kepuasan pelanggan, sebagai variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan, perhatian lebih mendalam dan detail bisa

diberikan pada variabel ini, dengan cara misalnya menganalisis per dimensi untuk mengetahui dimensi apa sajakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan, 3) untuk kualitas layanan, lima dimensi dalam kualitas layanan bisa dipecah dan dianalisis secara terpisah, karena kelima dimensi ini bisa memberikan gambaran yang lebih detail mengenai aspek apa yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan 4) untuk promosi, dengan adanya hasil menarik pengaruh langsung negatif dari promosi ke loyalitas pelanggan, penelitian berikutnya bisa dilakukan dengan membandingkan promosi yang bersifat moneter dan non-moneter terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I.P.G., & Cahya, K.N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Hargaterhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 02, No. 01, Hal. 22-29.
- Andryanto, H.M., Saryadi, & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Merek Diukur Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Yamaha Mio Semarang Club). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 2, No. 4, Hal. 94-106.
- Azwar, A. (2007). *Konsep Mutu dalam Pelayanan Kesehatan*. Edisi Kedua. Makasar: Media Kesehatan Masyarakat Indonesia.
- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi 2. Cetakan kesepuluh. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Babin, B. & Zikmund, W. (2015). *Essentials of Marketing Research (with Qualtrics)*. 6<sup>th</sup> Edition. Florida: South-Western College Pub.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives (Irwin Marketing Series)*. 11<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Brown, T.A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research (Methodology in the Social Sciences Series)*. Second Edition. New York City: The Guilford Press
- Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M.(2015). *Research in Social & Administrative Pharmacy*.doi: 10.1016/j.sapharm.2015.10.001, Hal. 121-156.
- Christian, R.P. & Mananeke, L. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 4, No. 2, Hal. 121-132, ISSN 2303-1174.
- Dezil, M., Yasri, & Abror. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya IPadang Panjang. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*. Vol. 1, No. 1, Hal. 46-56, ISSN: 2337-5345. Padang: Program Magister Manajemen FE UNP.
- Dixon, M., Toman, N., & Delisi, R. (2013). *The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty*. New Jersey: Portfolio Publishing Company.



- Edgar, M. dan Galia, F. (2009). Why and How Service Quality Perceptions Impact Consumer Responses. *Journal of Managing Service Quality*. Vol. 19, No.4, Hal. 474-485.
- Fleming, N. (2016). *The Customer Loyalty Loop: The Science Behind Creating Great Experiences and Lasting Impressions*. First Edition. New Jersey: Career Press.
- Furlong, N.E., Lovelace, E.A., & Lovelace, K.L. (2009). *Research Methods & Statistics: An Integrated Approach*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- George, M.L. (2013). *Lean Six Sigma for Service: How to Use Lean Speed and Six Sigma Quality to Improve Services and Transactions*. First Edition. New York: McGraw-Hill Education
- Gerson, R.F. (2010). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Edisi Pertama. Jakarta: PPM - Bisnis2030.
- Giese, J. & Cote, J.A. (2000). *Defining Consumer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review. 4. 1-24.
- Gitomer, J. (2008). *Customer Satisfaction Is Worthless, Customer Loyalty Is Priceless: How to Make Customers Love You, Keep Them Coming Back and Tell Everyone They Know*. Revised Edition. Texas: Bard Press.
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Completely Revised & Updated Edition. San Fransisco: Jossey-Bass Publishing.
- Hadi, S. (2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (McGraw-Hill series in marketing). New York: McGraw-Hill Education.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2017). *Rekapitulasi Apotek Indonesia*. <http://apif.binfar.depkes.go.id/grafik-apotek.php>. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2017.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M.M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Management*. Vol. 1, No. 1, Hal. 1-15. ISSN: 2502-7689.
- Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R.J. (2008). *Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System*. 1st Edition. San Fransisco: Jossey-Bass Publishing.
- Kumar, R. (2015). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginner*. Second Edition. London: Sage Publication Ltd.
- Lovelock, C. & Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Martin, W.B. (2011). *Quality Service: What Every Hospitality Manager Needs to Know*. First Edition. London: Pearson Publishing Co.
- Melnyk, V. & Bijmolt, T. (2015). The effects of introducing and terminating loyalty programs. *European Journal of Marketing*. Vol. 49, Issue: 3/4, Hal.398-419, <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2012-0694>
- Montolalu, F.S., Mananeke, L., & Oroh, S.G. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. Vol. 2, No. 1, Hal. 120-135.
- Porter, M.E. (2011). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. First Edition. New York: Simon and Schuster Publishing.

- Rahayu, B.S. & Saryanti, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal Advance*. Edisi Februari, Vol. 1, No. 2, Hal. 11-25, ISSN: 2337-5221.
- Setiawati, L. & Tjahjono, J.K. (2017). Pengaruh Service Standard Communication dan Komitmen Manajemen terhadap Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal MIX*. Edisi Oktober, Vol. 7, No. 3, Hal. 363-386, E-ISSN: 2460-5328, ISSN: 2088-1231.
- Setiyaningrum, A. & Hidayat, H. (2016). Service Quality dan Kepuasan Konsumen: Studi Empiris dan Implikasinya pada Toko Online. *Jurnal MIX*. Edisi Juni, Vol. 6, No. 2, Hal. 247-260, E-ISSN: 2460-5328, ISSN: 2088-1231.
- Shaw, C. & Hamilton, R. (2015). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving your Customer Experience to the Next Level*. Florida: Beyond Philosophy Companies.
- Stanton, W.J. (2009). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suratno, Fathoni, A., & Haryono, A.T. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal of Management*. Edisi Maret, Vol. 2, No. 2, Hal. 1-16.
- Suwanamas, C., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). The effect of Perceived Service Quality on Customer Emotions, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: a PLS-SEM approach towards a luxury hotel in Bangkok, Thailand. *Journal of Global Business Advancement*. Vol. 8, No. 4, Hal. 374-398.
- Suwarni & Mayasari, S.D. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Edisi Maret, Thn. 16, No. 1, Hal. 76-84.
- Suwarni, A.T., Nugroho, A., & Rahman, N. (2015). Implementasi Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Corporate Brand Equity, Product Attribute dan Service Quality. Studi Kasus pada Perusahaan Distribusi Bahan Baku Bakery dan Pastry Untuk Wilayah Pemasaran Jakarta dan Bandung. *Jurnal MIX*. Edisi Februari, Vol. 5, No. 1, Hal. 1-16, E-ISSN: 2460-5328, ISSN: 2088-1231.
- Swasta, B. & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Timm, P.R. (2013). *Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty*. 6th Edition. London: Pearson Education.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2008). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wibawa, P.T., Farida, N., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php>. Hal. 1-6.

- Wibowo, A.J.I. & Mulyono, F. (2009). Dampak Ekspektasi Pelanggan, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan, serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bina Ekonomi*. Vol. 13, No. 1, Hal. 64-95.
- Wijono, D. (2009). Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan, Teori, Strategi, dan Aplikasi. Volume 2. Surabaya: Airlangga University Press.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (2009). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Michigan: Detroit Free Press.